Károly Róbert Főiskola
Üzleti Tudományok Intézete

HÁZI DOLGOZAT

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS C.
TANTÁRGY

TÉMA: A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELEMZÉSE EGY KONKRÉT VÁSÁRLÁSON KERESZTÜL

Készítette:
Varga Felicián
Kereskedelem és Marketing BA szak
Levelező tagozat 5. félév

Mezőkövesd
2015

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....2
2. A vásárlási döntés folyamata.....2
2.1.A probléma felismerése.....2
2.2. Információgyűjtés.....3
2.3. Alternatívák értékelése.....4
2.4. Vásárlási döntés.....5
2.5. Vásárlás utáni magatartás.....6
3. Vásárlói motívumok.....6
4. A vásárló attitűdje.....7
5.1.Igazító, alkalmazkodási funkció.....7
5.2 Énvédő funkció.....8
5.3 Értékkifejező funkció.....8
5.4 Ismeret funkciója.....8
6. A tanulási folyamat szerepe.....8
6.2.A figyelmet, érdeklődést, cselekvést kiváltó külső és belső tényezők.....9
7. A bevásárlóközpont (web áruház) választásának elemzése:.....9
8. Összegzés.....10

Televízió vásárlás

1. Bevezetés

Dolgozatomban családom konkrét vásárlási helyzetének bemutatásával szeretném vizsgálni és elemezni a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket. Kutatásom alanyai, én és szüleim, mivel pár hónappal ezelőtt vásároltunk egy televíziókészüléket az Extrem Digital web áruházból.

2. A vásárlási döntés folyamata

2.1.A probléma felismerése

Családunk vásárlási folyamata a probléma felismerésével indult, mely során elfogadtuk, hogy a közel 20 éves televíziókészülékünk használhatatlanná vált.

A jelenleg használt tv készülékünk elöregedett (közel 20 éves), többször meghibásodott, villámcsapás is érte. Időközben korszerűtlenné is vált, mivel már nem volt alkalmas földfelszíni digitális adások vételére.

Szerettünk volna egy nagyobbat is, ami kitölti a rendelkezésre álló helyet. Megfogalmaztuk az elvárásainkat és elhatároztuk, hogy vásárolunk egy minden tekintetben modern, lapos, LCD készüléket, amely pontosan elfér a rendelkezésre álló helyen, 83 cm képernyő átlójú, alkalmas a földfelszíni digitális adások vételére és fekete színű, hogy harmonizáljon a bútorok színével.

Időközben újabb funkciókat is kívánatosnak találtunk, rájöttünk, hogy jó volna, ha monitorként is lehetne használni, mert az internetről letöltött filmeket is szeretnénk rajta nézni. Mivel azonban "evés közben jön meg az étvágy", ezért nem ártana, ha külső memóriát is lehetne hozzá csatlakoztatni, így esetleg egy-

két érdekesebb műsort fel is lehetne venni róla, de sztereo hang is szükséges volna, mert a zenecsatornák így élvezhetőek a legjobban.

Ezek a problémák és igények már egy ideje adottak voltak, azonban csak most fogalmaztuk meg, gyűjtöttük össze és jutottunk el odáig, hogy lépéseket tegyünk a megoldásukra.

Döntésünket különböző külső és belső motivációs nyomás hatására hoztuk meg. Belső motivációs tényező: Szeretünk jó filmeket, nagy képernyőn nézni. Mind a T-Home kínálatában, mind pedig internetről letöltve. Nagyon fontos számunkra, hogy kedvenc filmjeinket és műsorainkat nagy képernyőn, kiváló minőségben nézhessük. Külső motivációs tényező: A nagykereskedelmi áruházak postai, vagy egyéb úton kézbesített katalógusai. A helyi szaküzlet, a környékbeli üzletek kínálata és az interneten megjelenő reklámok, melyekben számunkra megfelelő minőségű árut kedvező áron találhatunk. Mindezen tényezők inspiráltak a piacon fellelhető kínálat mérlegelésére

2.2. Információgyűjtés

Mivel nagyon elfoglaltak vagyunk, ezért kevés időnk volt az információk gyűjtésére. Igyekeztünk minden értesülést helyben, vagy internetről beszerezni.

Jó ideje nézegettük már a piacon megjelenő készülékeket. Meghallgattuk azon ismerőseink beszámolóját, akik mostanában vásároltak, helyben vagy a közeli bevásárlóközpontokban televíziót. Elmondták tapasztalataikat és hasznos tanácsokkal szolgáltak. Megnéztük műsorszolgáltatónk a T-Home csatornakínálatát. Most azonban nekiindultunk felmérni a helyben kapható választékot.

Van Mezőkövesden egy elektronikai és háztartási gép üzlet, a tulajdonosa ismerős, többször is vásároltunk már nála háztartási gépeket. A boltban sokféle Samsung és LG típusú készülék volt. Elmondta róluk azokat az információkat, amik a kiválasztásban segítségünkre lehettek, többek közt az áraikat is. Megemlítette, hogy ha esetleg drágább készülékekben gondolkodnánk, azokat is be tudja szerezni. Megkérdezte, hogy nem szeretnénk-e 3D-s tévét, közöltük, hogy nem, mert azoknak a műsoroknak - amiket 3D-ben adnak- nagy részét nem is néznénk.

Ezután elmentünk a helyi TESCO áruházba, ahol szintén megnéztük a kínálatot. A két fő márka, a Samsung és az LG mellett volt egy csomó "ismeretlen" név is. Ezekkel nem foglalkoztunk, mert nem volt márkaszervizük. Az árak itt magasabbak voltak, mint a belvárosi üzletben, ezért elhatároztuk, hogy szétnézünk az interneten is.

A web áruházakban hatalmas volt az árubőség, azonban az ismeretlen, illetve a kevésbé ismert típusokkal és a már tárgyalt ok miatt a 3D-s készülékekkel sem foglalkoztunk. Így is maradt jó néhány márka. Az áraik a csillagos égig értek, a szolgáltatásaikat megszámolni sem lehetett. Muszáj volt azonban önmérsékletet tanúsítanunk. Egyrészt a méret adott volt, másrészt a szolgáltatások tekintetében biztosak voltunk abban, hogy nagy részüket sosem fogjuk használni. Nem utolsó sorban a pénztárcánk is korlátozta az igényeinket.

Felfedeztük azonban az ismert gyártók között a Philips-et is. Szeretjük ezt a márkát, amikor lehetőségünk van rá, azt vásároljuk háztartási gépekben is, még nem csalódtunk benne. Sajnos idehaza ilyen készülék nem volt, ezért nem tudtuk megnézni.

A véletlen azonban segítségünkre sietett. Más ügyből kifolyólag be kellett utaznunk Miskolcra. Ha már itt voltunk, szétnéztünk tv ügyben is. Felkerestünk néhány szaküzletet és elmentünk a Metro áruházba is. Bevásárlás közben megnéztük a TV-kínálatot. A rengeteg beüzemelt készülék között képminőségében kiemelkedő volt az a Philips, amit eddig csak fényképről és műszaki paramétereiből ismertünk. A másik két márkából is volt több változat. Megnéztük őket együtt. (Ilyen lehetőségünk korábban csak Budapesten volt) ahol egy műszaki áruházban kényelmes kanapékon ülve lehetett nézni a különböző típusokból összeállított, működő tv falat.

Akkor és ott vásárlásra nem is gondolhattunk, mert becsomagolva, méreteik miatt, személyautóban, utasokkal együtt, úgy sem tudtuk volna elhozni egyiket sem. Ez alatt az idő alatt azonban teljesen kitanultuk a tv készülékek minden tulajdonságát, a sok információ hatására szakértővé váltunk. Távolabbi városok üzleteiben nem tájékozódtunk, nem akartuk az időnket utazással elvesztegetni és az utazási költség is növelte volna a készülék árát, ami így máshol sem lett volna

olcsóbb, mint idehaza.

2.3. Alternatívák értékelése

Miután minden szükséges információ a rendelkezésünkre állt,át kellett gondolnunk azokat a szempontokat, amelyek segítenek a döntéshozatalban. Választási követelményünk között elsődleges szerepet töltött be, hogy olyan készüléket válasszunk, melynek gyártóját korábbról már ismerjük, és akinek termékeit pozitívan értékeljük. Nem utolsó szempont volt az sem, hogy helyben rendelkezzen szervizháttérrel. Ezzel is csökkentjük a magunkra, mint fogyasztókra háruló kockázatot. Számunkra fontos a márkanév, a bútoraink stílusához illeszkedő design és a tartósan megbízható működés. Igyekeztünk tehát ismert márkák közül választani.

A tájékozódás végére maradt három típus, ami az elvárt funkciókat teljesítette. Egy Samsung, egy LG, és az utoljára látott Philips készülék.

- A Samsung UE48HU7500 típus egy minden tekintetben korszerű készülék volt. Az adások rögzítésére egy merevlemezes tárolót is építettek bele, ami nagyon praktikus, csak éppen az árát növelte meg. 350.000.- Ft-ba került.

- Az LG 49UB850V típusú televízió is megfelelt az elvárásainknak, de túl modern volt a kivitele, megbontotta volna a bútorok összhangját és 280.000.- Ft-ba került.

- A Philips SQ-345 típusú készülék szintén tudta azokat a funkciókat, amiket elvártunk. Színei és kontrasztja messze felülmúlta a másik kettőt. Ízlésünknek és igényeinknek a legjobban megfelelt. Kivitelében jól illeszkedett a bútoraink közé és az ára sem volt túl magas. 250.000.- Ft-ba került.

2.4. Vásárlási döntés

A műszaki adatokat egyeztetve megállapítottuk, hogy mindhárom készülék többé - kevésbé megfelel az

elvárásainknak. A sok felesleges szolgáltatás azonban csak áremelkedést okoz és nagy valószínűséggel kihasználatlan marad, így hát az ár, a képminőség, a közeli márkaszerviz és a dizájn alapján választásunk a Philips készülékre esett.

A vásárlási döntés típusai:

- Szokáson alapuló vásárlás
- Problémamegoldó vásárlás
- Impulzusvásárlás
- Változatosságot kereső magatartás

Vásárlási döntésünk szokáson alapuló vásárlásnak mondható, mivel erős márkahűségünk révén a már megszokott, jól ismert, számunkra megfelelő minőségű terméket választottuk. Ez esetben kizárható volt a szelektív torzítás lehetősége, miszerint a fogyasztó gyakran hajlamos az információ eltorzítására, hogy ne kerüljön ellentmondásba korábbi, márkákkal és termékekkel kapcsolatos meggyőződésével, mert a kiválasztott készülék kedvező ára végképp a kedvelt márka javára billentette a mérleg nyelvét. Vásárlási döntésünk előre eltervezett volt, mert az összes információt mérlegelve, három adott termék közül a Philips SQ-345 típusú készüléket választottuk

Döntésünk okai:

- Megbízható, számunkra ismert márkájú termék
- 2+1 év garancia biztosítja a termék hosszabb távú problémamentes működését
- 87 cm- es képernyőátló (ez számunkra fontos szempont volt)
- Monitorként is használható a számítógépről letöltött filmekhez (Ez is fontos szempont volt,
- Full HD-technika a korszerűség miatt fontos
- MPEG4 tuner a földfelszíni adások vételéhez
- Külső memória csatlakoztatási lehetőség a műsorok rögzítésére
- Külső kinézetében tökéletesen illik bútoraink stílusához
- Árában számunkra a legkedvezőbb

Ebben a készülékben minden olyan tulajdonságot és funkciót megtaláltunk, ami számunkra fontos volt.

A felhozatal értékelése során világossá vált, hogy az igényeinket kielégítő TV készüléket 250.000.-Ft- ért meg lehet vásárolni.

Most már csak azt kellett eldöntenünk, hogy honnan fogjuk beszerezni.

Szóba került, hogy elfogadjuk kereskedő ismerősünk ajánlatát és vele rendeltetjük meg, azonban előtte még egyszer megnéztük interneten a web áruházak kínálatát is.

Több web shop-t láttunk, ahol kapható volt a kiválasztott készülék, különböző árakon. Végül a gazdaságossági szempontokat is figyelembe véve a legkedvezőbb ajánlat-az Extrem Digital web áruház ajánlata- mellett döntöttünk, mert itt nem csak a készülék volt a legolcsóbb, (230.000.-Ft) hanem a szállítási költséget is megspórolhattuk, mivel a futárszolgálat ilyen összegnél már ingyenesen szállítja házhoz a készüléket, és adtak hozzá még egy év garanciát.

Ezek után feladtuk a megrendelést.
Harmadnapra megérkezett a várva várt televízió. A futár reggel 8- kor beállított vele.

2.5. Vásárlás utáni magatartás

A készüléket kicsomagoltuk, beállítottuk a helyére, pontosan elfért. A bútorok közé szépen beilleszkedett. Ezután sikeresen beüzemeltük. Szerencsére a kezelési utasítás a készülékbe bele volt programozva. Azóta is kifogástalanul működik. Elégedettek vagyunk vele. Gyorsan és egyszerűen sikerült megbízható márkás terméket vásárolnunk. Most sem csalódtunk a Philips márkában. Ha lehetséges ezután is az ő termékeiket fogjuk vásárolni és mivel "az elégedett vevő a legjobb reklám", ezért az ismerőseinknek is ajánlani fogjuk.

3. Vásárlói motívumok

A motívumok olyan indítékok, amelyek a magatartásunkat bizonyos irányba mozgatják. A motívumok lehetnek ösztönösek és tanultak, vagy másképp kifejezve elsődlegesek és másodlagosak.

- *elsődleges motívumok* az alap fiziológiai szükségleteinkkel kapcsolatos ösztönöket foglalják magukba.
- *tanult vagy másodlagos motívumok* pedig a tanulás eredményei, tehát például a társadalmi szükségletek tanult motívumok.

A motívumok lehetnek pozitívak és negatívak is egyaránt.

Esetünkben tanult vagy másodlagos motívumról beszélhetünk, hiszen egy tanulási folyamat eredménye vezetett a döntéséig. Motívumunk pozitívnak ítélhető, mert a vásárlás során pozitív célokat szerettünk volna elérni, ugyanis igényeinknek megfelelő terméket választottunk,

4. A vásárló attitűdje

A vásárlói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. Közvetlen befolyása van a vásárlási döntésre.

3 komponense van:

- A kognitív/ismereti komponens, amely a meggyőződésekre vonatkozik.
- Az affektív/érzelmi komponens, amely a pozitív vagy negatív érzéseket foglalja magába.
- A konatív/magatartás-tendencia komponense, amely a cselekvéssel kapcsolatos.
- A mi kognitív, ismereti komponensünk az a meggyőződés, hogy az általunk ismert és már rég óta rendszeresen használt márka, számunkra megfelelő tulajdonságokkal és minőséggel bír.
- Affektív vagy érzelmi komponensünk pozitív, hiszen pozitív érzéseket táplálunk a kiválasztott márka iránt.
- Konatív vagy magatartás-tendencia komponensünk pedig maga a cselekvés, miszerint megvásároltuk az adott márka termékét.

Attitűdünk tárgya (amire fókuszálunk) maga a márka. Iránya pozitív, hiszen érzéseink kedvezőek az adott termék iránt. Fokában és intenzitásával kapcsolatban megállapíthatom, hogy a tárgy iránt érzett szeretetünk, illetve a termékkel kapcsolatos bizonyosságunk/önbizalmunk kifejezési szintje igen nagyfokú.

Az emberi attitűdök struktúrája hasonló egyfajta körszerkezethez. A központban vannak az egyén fontos értékei (a márkahűség) és önmagáról alkotott képe (az adott társadalmi réteghez való tartozás). Az attitűdök egymással is kölcsönhatásban vannak, és így komplex egészet adnak.

Az attitűdök mind közvetlen, mind indirekt élettapasztalatainkból származhatnak. Fontos felismerni, hogy a tanulás megelőzi az attitűd kialakulását és megváltozását.

5.1.Igazító, alkalmazkodási funkció

Ez a funkció lényegében annak felismerése, hogy az emberek maximalizálni akarják a külvilág jutalmait, és minimalizálni a büntetéseket. A fogyasztók attitűdje így nagymértékben függ attól az észlelésüktől, hogy mit tekintenek szükségletkielégítőnek és mit büntetőnek.

Mi a kiválasztott márkájú termék megvásárlását a külvilág részéről jutalomnak éreztük és szükségletkielégítőnek tekintettük.

5.2 Énvédő funkció

Ez megvédi az egyéneket attól, hogy saját tökéletlenségükről tudomást szerezzenek. Az emberek különböző mértékben alkalmaznak védekezési mechanizmusokat.

Vásárlási döntésükkel megvédtük azon hitünket, hogy a magasabb társadalmi réteghez tartozunk, ezáltal tökéletesek vagyunk.

5.3 Értékkifejező funkció

Lényege, hogy pozitív kifejeződést adjon az egyén a központi értékeinek és annak a személyiségtípusnak, amelynek képzeli magát. Ezen funkció kellemes elégedettségi érzéseket hoz a felszínre azokon a véleményeken keresztül, amelyek az énképet tükrözik.

A megfelelő státusszal rendelkező márka megvásárlása által pozitív kifejeződést adtunk a központi értékeinknek és annak a személyiségtípusnak, aminek képzeljük magunkat. Ez kellemes elégedettséggel töltött el és megerősítette a pozitív énképünket.

5.4 Ismeret funkciója

Ez a funkció az attitűdnek az a kognitív komponense, amely tartalmat és irányt ad a tapasztalatnak. Az embereknek szükségük van standardokra, vagy ún. referenciakeretekre, hogy megértsék világukat, és ezek az attitűdök segítenek a standardok fenntartásában.

5.4.1.Sztereotípia: a dolgokhoz társuló túlzó nézet. Olyan kategória, amelybe a köznapi gondolkodás besorolja az embereket, szervezeteket, márkákat, és amelyek társadalmilag elfogadott hiedelemrendszereket alkotnak. Az előítéletek kialakulásának előzménye.

A mi sztereotípiánk az, a kiválasztott márkához társuló túlzó nézet, melynek hatására az adott márkát tökéletes kategóriába soroltuk és ez által az összes többi, számunkra ismeretlen és kevésbé ismert márkához előítélettel, gyanakvással közeledtünk és a nem a megfelelő kategóriába soroltuk.

6. A tanulási folyamat szerepe

6.1.Tanulás: az a folyamat, mely során az emberek megszerzik azokat az ismereteket, melyek a jövőbeni magatartásukat befolyásolják

Családom tagjai középosztálybeli értelmiségi körökben mozognak. Ebből eredendően, vásárlási döntéseinknél elsősorban divatos, stílusos, megbízható illetve nem túl drága termékeket választunk. Döntéseinknél a túlzottan magas ár visszatartó erőt képvisel. Családunk tanulási folyamatának alapja, a márka iránti saját tapasztalat évek óta tartó megszerzése volt.

6.2.A figyelmet, érdeklődést, cselekvést kiváltó külső és belső tényezők

A figyelem felkeltését befolyásoló külső tényezők

- Intenzitás és méret
- Pozíció
- Kontraszt
- Újdonság
- Ismétlés
- Mozgás

A vásárlási döntést megalapozó információk gyűjtését ismerőseink körében kezdtük majd felkerestük a lakóhelyünkön található üzleteket. Amikor elhatároztuk, hogy a Philips készüléket választjuk az interneten felkerestük a honlapját A honlapra fellépve a kiválasztott készülék reklámját tekinthettük meg. Az áru nagyméretű képe az élénk rikító színű betűk azonnal felkeltették a figyelmünket. A termék jó elhelyezésének következtében, azonnal figyelmünk középpontjába került. A megfelelő kontraszt elérése érdekében a fehér háttérből kiemelkedett a fekete készülék képe és a figyelemfelkeltő élénk felírat. A weblapon található termékreklámban a készülékek képei és a hirdetési szövegek folyamatos mozgásban voltak és egy idő után ismétlődtek. Ezzel a módszerrel figyelmünket hosszabb távon is fenn tudták tartani, hiszen figyelmünk folyamatosan követte a változásokat és azok eredményét.

A figyelemre ható belső tényezők

- Érdeklődés
- Szükséglet
- Motívumok
- Elvárások
- Érzelmi állapot

Érdeklődésünk a probléma felismerésével kezdődött, mert a régóta használt tv készülékünk elavult, korszerűtlenné vált, ezért újat kell vásárolnunk. Számunkra egyfajta szükségletet jelentett az új készülék megvásárlása, mert szeretjük a jó filmeket és a színvonalas műsorokat. Elvárjuk, hogy a kedvenc márka terméke melyben oly annyira megbízunk, hogy meg is vásároljuk, biztosítsa számunkra az elvárt terméktulajdonságot.

7. A bevásárlóközpont (web áruház) választásának elemzése:

Miután az összegyűjtött információk alapján a gyártó cég honlapjáról kiválasztottuk a megfelelő készüléket elkezdtük keresni, hogy hol tudnánk azt a lehető legolcsóbban és a legkényelmesebben megvásárolni. Az eddig felkeresett üzletek árait tudtuk ezért megnéztük a web áruházak kínálatát is Végül is a legkedvezőbb ajánlatot az Extrem Digital web áruház adta. A készülék náluk volt a legolcsóbb (230.000 Ft), de adtak hozzá még egy év többletgaranciát is és ingyenesen házhoz is szállították.

8. Összegzés

Kutatásomban a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket vizsgáltam, egy általunk eszközölt konkrét vásárláson keresztül. Vizsgáltam a vásárlási döntés folyamatát, a vásárlási döntést befolyásoló tényezőket, valamint a döntésben résztvevő szempontokat. Elemeztem a vásárlói motívumokat, a vásárló attitűdjét, tanulási folyamatát. Feltártam a figyelmet, érdeklődést, cselekvést kiváltó külső és belső tényezőket és az adott web áruház (bevásárlóközpont) választásának okait.

Családunk tagjai középosztálybeli értelmiségi körökben mozognak. Társadalmi helyzetünkből adódóan, vásárlási döntéseinknél fontos a divatos, stílusos és megbízható termékek választása. Számunkra az ár fontos, hiszen aránytalanul drága termékek vásárlását nem engedhetjük meg magunknak. Családunk tanulási folyamatának alapja, a kedvenc márka iránti saját tapasztalat megszerzése volt.

Vásárlási döntésünk folyamatát nagymértékben befolyásolta a márkahűség és a társadalmi státusznak való megfelelés vágya. Információszerzésekor nagymértékben befolyásolta az adott márka figyelemfelkeltő reklámja.

Vásárlási döntésünk szokáson alapuló vásárlásnak mondható, mivel megrögzött márkahűségünkből kifolyólag a már megszokott, jól ismert, számunkra megfelelő minőségű terméket választottunk. A szelektív torzítás lehetősége kizárható.

Esetünkben tanult vagy másodlagos motívumról lehet szó, hiszen a döntés egy tanulási folyamat eredménye. Motívumunk megítélése pozitívnak mondható, mert vásárlás folyamán pozitív célokat szerettünk volna elérni azzal, hogy társadalmi helyzetünknek megfelelő terméket választottunk.

Attitűdünk tárgya (amire fókuszálunk) maga a márka. Iránya pozitív, mert kedvező érzéseket táplálunk az adott termék iránt. Fokában és intenzitásával kapcsolatban megállapíthatom, hogy a tárgy iránt érzett szeretetünk, illetve a termékkel kapcsolatos bizonyosságunk, önbizalmunk kifejezési szintje igen nagyfokú.

Az adott márkájú termék megvásárlását a külvilág részéről jutalomnak éreztük és szükségletkielégítőnek tekintettük.

A megfelelő státusszal rendelkező márka megvásárlása révén pozitív kifejeződést adtunk a központi értékeinknek és azoknak a személyiségtípusnak, amelyeknek képzeljük magunkat. Ez kellemes elégedettséggel töltött el és erősítette pozitív énképünket.

Sztereotípiánk a márkához társuló túlzó nézet, mely miatt adott márkát a tökéletes kategóriába soroltuk és emiatt az összes többi, számunkra ismeretlen vagy kevésbé ismert márkát előítélettel, fenntartással kezeltük és a nem megfelelő kategóriába csoportosítottuk.

Vásárlásunknál fontos volt a kényelem, a gyorsaság és az olcsó ár.

Összességében elmondhatom, hogy teljes mértékben elégedettek vagyunk vásárlási döntésünkkel.